

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil
1	Fauzi'ah, Siti (Surakarta:2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan bukan variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2	Dhika, Amalia (Ponorogo:2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV.Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan insidental sampling pada 100 pelanggan CV. Ilham Motor. Metode analisa data yang digunakan penulis untuk mengetahui

			<p>hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah analisa kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisa regresi linier berganda, analisa koefisien korelasi, analisa koefisien determinasi. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan uji T dan uji F.</p>
3.	<p>Eko, Luhur Pramono (Surakarta:2012)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. (Studi kasus pada Warung Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura)</p>	<p>Berdasarkan penelitian ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating.</p>

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus terulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek yang lain sampai ia mendapatkan produk/jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada pelanggan tercipta manakala pelanggan telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut sehingga timbulnya penilaian pada diri pelanggan, akan mengkonsumsi kembali atau mencari merek lain.

Menurut Swastha (2009) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan

produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Krismanto (2009:27) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas yaitu:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan

atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya.

2) Penanganan Komplain

Penanganan komplain konsumen pada perusahaan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila konsumen merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka konsumen akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Penanganan komplain oleh perusahaan menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit perusahaan bersangkutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para konsumen.

3) Citra

Sebuah lembaga akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat konsumen, baik itu konsumen baru maupun konsumen yang telah ada. Konsumen akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan pesaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari konsumen lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu perusahaan bagi konsumen untuk dapat menggabungkan pengalaman sendiri kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu perusahaan.

Konsumen tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena hal tersebut

dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dipilihnya.

4) Kepuasan

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena apabila konsumen tersebut merasa puas maka sikap loyal konsumen tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk atau jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitu lah yang dinamakan pelanggan yang setia. Menurut Philip, *et.al* (2006) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3) *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut

akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta

merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis memenangkan persaingan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada produk atau jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Untuk mempermudah penilaian dan kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Service Quality*. *Service Quality* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: (Zeithaml et al, 2009:67)

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun.

5) Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik dipasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

b. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Buchory (2009:285) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and sugestion system*)

Perusahan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotlain, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satifaction survey*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli keperusahaan lain atau keperusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat

sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga menjadi manajer sendiri harus turun kelapangan, misaal belanja ketoko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung ia dialami sendiri.

4) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*)

Konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah keperusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa(2007) adalah:

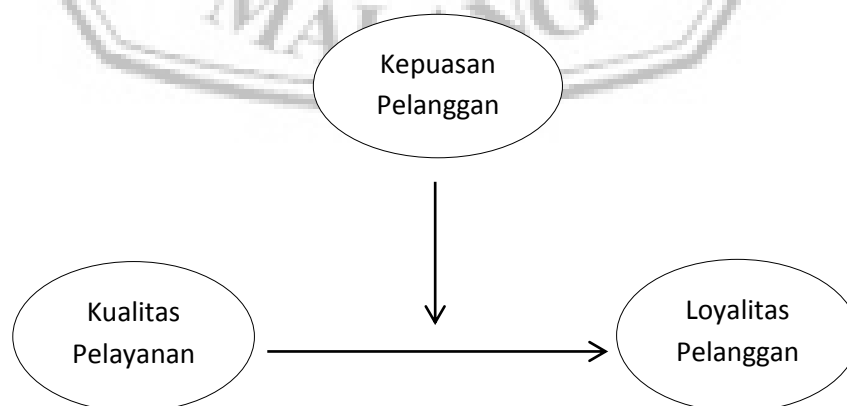
1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Sedangkan menurut Kotler (2002), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

1. Akan membeli lagi
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

C. Kerangka PikirP

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas, sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal. Adanya perasaan senang serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang dibentuk melalui suasana di dalam rental mobil, maka rental mobil tersebut dapat menjaga dan mempertahankan sikap loyal pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dalam kerangka pikir yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mampu membuat pelanggan menjadikan dirinya menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa. Seberapa baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan mampu menilainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cornelia (2012) bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki beberapa dimensi diantaranya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas pelanggan namun ada satu dimensi variabel yaitu *reliability* merupakan dimensi variable yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5Asec di Surabaya.

H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Luhur Pramono (2012) hasil dari penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada Warung Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura).

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan.